

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keputusan pembelian merupakan sesuatu yang unik karena setiap konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa melalui proses pertimbangan yang rumit. Selain itu konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Konsumen juga cenderung membandingkan produk mana yang diinginkan dengan produk lainnya hingga melakukan pembelian menjadi kebutuhan konsumen itu terpenuhi. Pratiwi dan Andalia (2018) menyatakan bahwa jika pelayanan suatu perusahaan jasa tersebut jauh dibawah harapan konsumen maka konsumen akan kecewa.

Hal ini sejalan dengan penelitian Kotler *and* Amstrong (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Schiffman *and* Kanuk (2015) juga mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Pernyataan diatas didukung dengan beberapa peneliti terdahulu yang meneliti variabel keputusan pembelian yaitu Ajang & Hasanudin (2020), Hartono *et al.*, (2021), Wijaya dan Fuad (2022), Fadila *et al.*, (2021), Endriani *et al.*, (2022), Tanady dan Fuad (2020), Andriani (2021), (Ismawati, 2020), Prayogo *et al.*, (2021), Iskandar dan Nasution (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian menjadikan dasar konsumen untuk meyakinkan dalam melakukan sebuah pembelian.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *e-service quality* dan *sales promotion*. *E-service quality* menjadi landasan bagi konsumen ketika transaksi

pada *e-commerce*. Karena saat konsumen mengalami masalah transaksi jual - beli, konsumen akan meminta bantuan pada *customer service e-commerce*. *e-service quality* merupakan proses interaksi dalam melakukan sesuatu kepada seseorang, sehingga dikatakan bahwa kualitas layanan *online* dapat dipertukarkan melalui jual beli namun tidak dapat dirasakan secara fisik.

Konsumen cenderung melakukan mengevaluasi dan penilaian terhadap *e-service quality* yang diterimanya. Jika konsumen merasa tidak puas terhadap *e-service quality*, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *E-service quality* atau yang juga dikenal sebagai *e-servqual* merupakan versi baru dari *service quality (servqual)*. *E-ServQual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. Chase *et al.*, (2006) mengemukakan bahwa *e-service quality* sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien.

Dalam penelitian Yuliawan (2018) menyatakan bahwa “kualitas layanan elektronik adalah suatu kegiatan yang bisa dilihat tetapi bisa dirasakan dan diambil manfaatnya baik bagi individu maupun organisasi.” *E-Service quality* didalam *marketplace* harusnya menjadi satu perhatian khusus bagi perusahaan dalam aktivitas bisnisnya karena akan sangat berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jaherman *et al.*, (2022), Putri dan Lestari (2022), Sudirjo *et al.*, (2023), Zaky *et al.*, (2022), Salsabila *et al.*, (2022), Setyowati dan Suryoko (2020), Firdausya dan Oktini (2019), Pasa *et al.*, (2020), Hapsari *et al.*, (2022), Agustina *et al.*, (2020), Hartono *et al.*, (2021), dan Widuri *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian tidak hanya dibentuk dari *e-service quality* saja, tetapi juga dari *sales promotion* dalam menentukan keputusan pembelian. *Sales promotion* merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran, *sales promotion* pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk segera melakukan suatu tindakan.

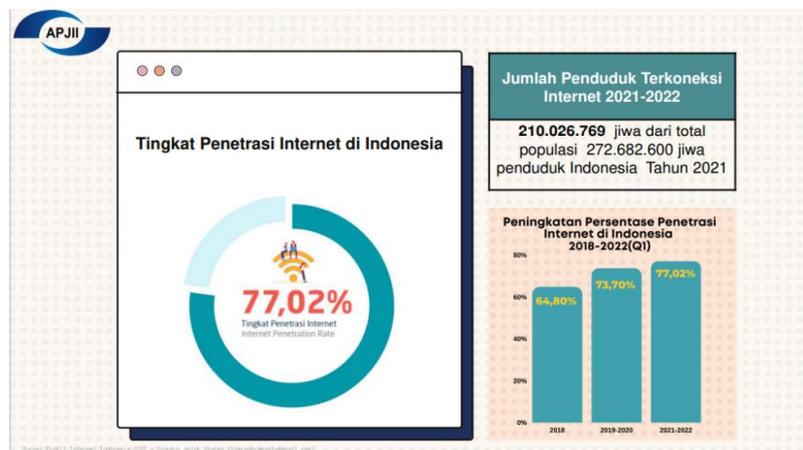
Kotler and Keller (2016) mengemukakan bahwa *sales promotion* merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan. Konsumen akan membeli produk jika disediakan kupon-kupon, potongan harga, paket harga, hadiah-hadiah dan jaminan-jaminan. Artinya *sales promotion* merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong konsumen untuk melakukan percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi).

Sales promotion yang diterapkan oleh *marketplace* tokopedia bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan konsumen, bukan sekadar menciptakan peningkatan penjualan jangka pendek yang bersifat temporer. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widyastuti (2021), Febriani dan Cahya (2022), Luthfi (2021), Prayogo *et al.*, (2021), Nadia *et al.*, (2021), Wirakanda dan Pardosi (2020), Arsta dan RsiRespati (2021), Pramudita dan Agustia (2021) menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah tren positif belanja *online* melalui *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat, hal ini disebabkan karena pada zaman sekarang ini belanja kebutuhan sehari – hari tidak hanya melalui konvensional, akan tetapi dapat melalui *marketplace*. Menurut Mujiyana dan Elissa (2013) belanja *online* (*online shopping*) adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain lain dari seorang penjual secara interaktif dan *real-time* tanpa suatu media perantara melalui Internet.

Secara tidak sadar, perkembangan *e-commerce* ini mengubah gaya hidup dan perilaku konsumen. Sebelumnya, konsumen harus pergi ke mana saja untuk mendapatkan produk yang konsumen inginkan. Sekarang, konsumen dapat memesan makanan, transportasi, dan hotel hanya dengan *smartphone* yang konsumen miliki dimanapun dan kapanpun. Hal yang sama berlaku untuk membeli dan menjual barang, konsumen cukup memilih produk yang diinginkan dan melakukannya pembayaran transfer dana melalui rekening bersama yang telah

disediakan situs jual beli *online*. Setelah itu, hanya menunggu barang sampai di tangan konsumen.



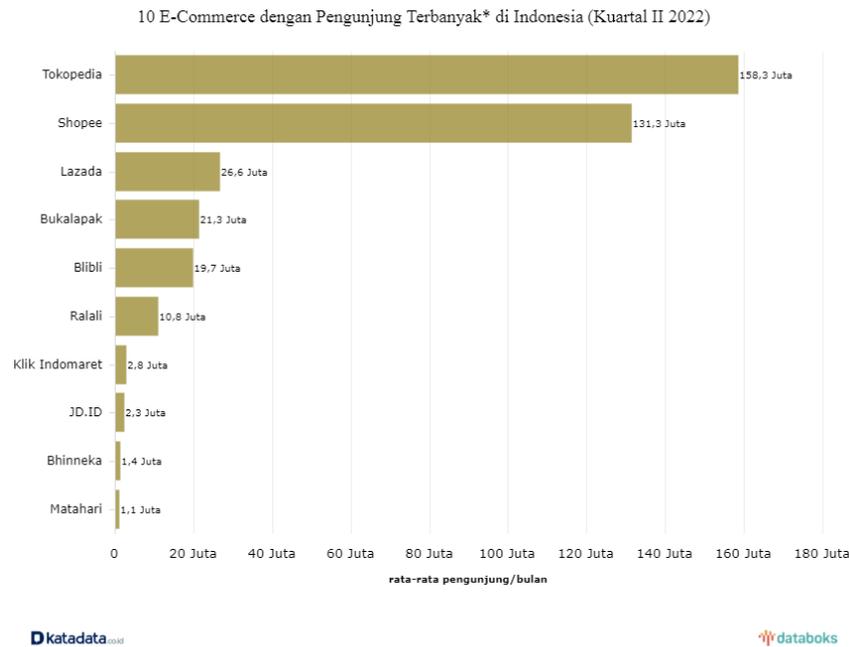
Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2022)

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Berdasarkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Pengguna internet di Indonesia mencapai 210,03 juta jiwa. Tumbuh sebesar 6,03% dibanding periode sebelumnya sebesar 196,7 juta jiwa. Perkembangan teknologi pada saat ini berkembang sangat pesat, perkembangan teknologi mengubah perilaku manusia sehari – hari dalam bertransaksi jual-beli. Dalam proses transaksi jual – beli, saat ini dapat dilakukan secara *online* melalui *e-commerce*.

E-Commerce merupakan tempat transaksi antara penjual dan pembeli secara *online* dengan memanfaatkan internet sehingga memudahkan dalam bertransaksi antar kedua belah pihak. *E-Commerce* juga memberikan keuntungan bagi perusahaan dan juga konsumen. Tingkat pengguna internet mengakibatkan berkembangnya bisnis *e-commerce*, sehingga membawa banyak perubahan pada sektor aktivitas bisnis yang selama ini dijalankan di dunia nyata.

Perubahan tersebut ditandai dengan adanya sejumlah upaya dari sektor bisnis yang semula berbasis dunia nyata kemudian dikembangkan ke dunia maya. sehingga dapat menciptakan pasar *virtual* yang lebih ekonomis, efisien dan efektif. *Marketplace* tokopedia merupakan *e-commerce* dengan pengunjung situs terbanyak di Indonesia, sebagaimana pada tabel 1.1 yang memuat jumlah pengunjung web bulanan.



Sumber : Ahdiat (2022)

Gambar 1.2 Daftar Situs *E-Commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia

Periode ini *marketplace* tokopedia menjadi *platform* belanja *online* teratas di Indonesia pada kuartal II di tahun 2022. Ahdiat (2022) mengatakan bahwa *marketplace* tokopedia memiliki rata-rata 158,3 juta pengunjung *website* per bulan, lebih tinggi dibanding *marketplace* lainnya. Pencapaian *marketplace* tokopedia juga meningkat dibanding kuartal I 2022 yang rata - ratanya 157,2 juta pengunjung *website* per bulan.

Menurut Widayat dan Artika (2019), Perkembangan model bisnis *online* muncul seperti *virtual store*, portal yang melayani belanja *online*, dan bisnis yang menggunakan internet lainnya sangat pesat. Imbasnya di Indonesia banyak bermunculan toko eceran menggunakan cara jual beli *online*. Setiap perusahaan memiliki tujuan yang sama ialah terus tumbuh dan berkembang mengikuti zaman.

Generasi yang mempunyai pengaruh besar dan banyak terlibat dalam kegiatan belanja *online* adalah generasi z dan generasi milenial Utamanyu dan Darmastuti (2022). Alinea (2020) menjelaskan bahwa 85% transaksi yang berlangsung di *e-commerce* merupakan transaksi dari pengguna *e-commerce*

berumur 18-40 tahun. Yang menarik, generasi millennial dan gen z pada era digital juga dituntut untuk melakukan kegiatan belanja secara *online*.

Sehingga tren belanja *online* melalui *e-commerce* oleh generasi milenial dan gen Z terus tumbuh. Generasi muda tidak hanya lebih akrab dengan *e-commerce*, tetapi mereka juga dapat memproses informasi *website* lima kali lebih cepat daripada generasi yang lebih tua. Di Indonesia populasi generasi ini mencapai 68 juta pada tahun 2010, dua kali lipat dari jumlah populasi Generasi X. Generasi Z disebut juga sebagai *net generation*.

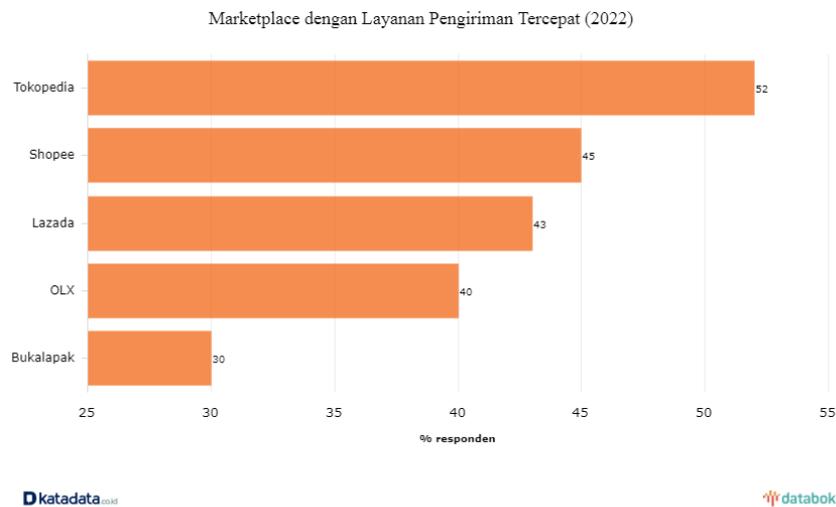
Menurut Maulia (2022), Generasi Millennial dan Gen Z paling sering menggunakan *marketplace* tokopedia untuk belanja *online*. Berbelanja di *e-commerce*, pembeli dapat memperoleh berbagai kebutuhan dengan memanfaatkan banyak promo menarik, mulai dari diskon harga, gratis ongkos kirim (ongkir), hingga *cashback*. Dengan adanya kemudahan dan keuntungan tersebut, tak heran jika *e-commerce* menjadi platform berbelanja yang diminati oleh banyak kalangan, terutama milenial dan generasi Z (gen Z).

Menurut Wikipedia (2021) Generasi Z, sering disingkat menjadi Gen Z adalah mereka yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012, kelompok demografis yang menggantikan Generasi Milenial dan sebelum Generasi Alfa. Adapun klasifikasi rentang tahun kelahiran Gen Z atau Generasi Z yang digunakan di Indonesia berawal dari tahun 1997 hingga 2012 berdasarkan data resmi yang ditetapkan Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia pada Sensus Penduduk tahun 2020 BPS Indonesia (2020).

Fenomena ini menunjukkan bahwa tingginya minat konsumen generasi Z terhadap belanja *online* juga menjadikan industri *e-commerce* semakin kompetitif dari tahun ke tahun. *Marketplace* Tokopedia (2022) menyatakan bahwa lewat pemanfaatan teknologi, *marketplace* tokopedia lebih fokus pada hal-hal serta kendala yang bersifat kompleks, sehingga ini memudahkan *marketplace* tokopedia dalam menjawab dan memberikan solusi konsumen dengan cepat dan tepat.

Data dibawah menjelaskan bahwa *Marketplace* Tokopedia menempati posisi pertama *platform E-Commerce* dengan layanan pengiriman paling tercepat, sehingga Generasi Milenial dan Gen Z suka berbelanja *online* di *marketplace*

tokopedia. sebagaimana pada tabel 1.2 *marketplace* dengan layanan pengiriman tercepat.



Sumber : Pahlevi (2022)

Gambar 1.3 *Marketplace* dengan Layanan Pengiriman Tercepat

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa *marketplace* tokopedia menjadi situs *marketplace* dengan layanan pengiriman tercepat di Indonesia. Sebanyak 52% responden survei mengakui kecepatan layanan pengiriman *marketplace* tokopedia. *Marketplace* Shopee berada di urutan kedua dengan persentase 45%. Kemudian, *Marketplace* Lazada berada di peringkat ketiga dengan persentase 43%. Tidak hanya unggul di kecepatan, *marketplace* tokopedia juga unggul di variasi pilihan layanan pengiriman. Pahlevi (2022) juga menyatakan bahwa sebanyak 33% responden menggunakan layanan pengiriman *marketplace* tokopedia lebih banyak dibanding *marketplace* lainnya.

Kualitas layanan konsumen secara konvensional dapat diukur dengan pemberian kualitas layanan yang dapat dirasakan pembeli saat melakukan pembelian produk, hal ini berbeda dengan kualitas layanan dalam *e-commerce*. Kualitas pelayanan elektronik atau *e-service quality* dapat diukur melalui pelayanan yang diberikan oleh perusahaan *e-commerce* melalui *website*.

E-Commerce yang mengembangkan *website* dan aplikasi jual belinya, dapat melakukan interaksi dua arah dengan pengguna atau konsumennya, sehingga *e-commerce* dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh pengguna atau konsumennya.

Namun data diatas berbeda dengan data dibawah yang menyatakan bahwa *marketplace* tokopedia berada di peringkat kedua perusahaan dengan aduan konsumen terbanyak.

Dalam penelitian Handoyo (2022), Direktorat Jenderal Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga (Ditjen PKTN) Kementerian Perdagangan mencatat, 3.692 pengaduan konsumen yang dilayani pada semester pertama 2022. data aduan konsumen lebih didominasi aduan sebanyak 86,1 persen atau 3.181 pengaduan berasal dari sektor niaga elektronik.

Data diatas juga didukung dalam keterangan tertulisnya Ketua Komisi Penelitian dan Pengembangan BPKN RI yaitu Megawati Simanjuntak menyampaikan bahwa hasil survei menyimpulkan penelitian kualitas layanan adalah yang paling rendah nilainya diantara parameter lainnya BPKN-RI (2022). Sedangkan data dibawah survei terbaru yang dilakukan oleh Jakpat pada tahun 2022 menjelaskan bahwa kupon *free shipping* atau gratis ongkir yang berada di peringkat pertama. Sebagaimana gambar 1.3 *Preferred Promotional Programs*.



Sumber : Jakpat (2022)

Gambar 1.4 *Preferred Promotional Programs*

Dalam laporan survei terbarunya, Jakpat mengungkapkan tren gratis ongkir masih jadi strategi terpopuler dengan persentase sebesar 89%. Bahkan persentase ini menguat dari angka survei yang dilakukan Jakpat pada 2021 lalu, yakni di angka 81% meski sama-sama berada di posisi pertama. Diskon menjadi

strategi promosi terpopuler kedua dengan persentase 81% dan tren pengembalian uang atau *cashback* berada di posisi tiga dengan persentase 70%.

Hal tersebut terjadi karena adanya dorongan oleh stimulus atau penawaran-penawaran berupa *sales promotion* yang sangat menarik dan telah dilakukan oleh *marketplace* tokopedia dengan harapan dapat meningkatkan daya beli pada pembelian *online*. Tetapi terdapat perbedaan dengan data survei yang dilakukan oleh kumparan dibawah ini. Sebagaimana gambar 1.4 Preferensi Millennial dan Gen Z belanja *online* di *e-commerce* .



Sumber : Meita *et al.*, (2022)

Gambar 1.5 Preferensi Millennial dan Gen Z Belanja *Online* di *E-commerce*

Menurut Meita *et al.*, (2022), survei yang dilakukan oleh kumparan menyatakan bahwa alasan konsumen berbelanja *online* yang memengaruhi keputusan konsumen untuk belanja di *e-commerce* adalah banyaknya barang dan variasi produk yang tersedia. Tetapi yang sangat menarik, promo dan gratis ongkir tidak lagi menjadi faktor utama alasan konsumen berbelanja *online* di *e-commerce*.

Tak jarang konsumen membandingkan harga produk yang ingin dibeli dengan biaya pengiriman produk tersebut, hal ini yang membuat konsumen berfikir ulang untuk melakukan pembelian. *Marketplace* tokopedia untuk mencapai sasarannya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka harus

memberikan stimulus atau penawaran-penawaran berupa *sales promotion* yang sangat menarik dengan harapan dapat meningkatkan daya beli konsumen untuk melakukan pembelian *online*. Salah satu *tagline* yang menjadi andalan *marketplace* tokopedia yakni “bebas ongkir ke seluruh indonesia”.

Marketplace tokopedia memberikan berbagai macam *sales promotion* dalam berbagai bentuk, salah satunya kupon diskon dan gratis ongkos kirim. hal ini berarti konsumen tidak perlu menambah biaya untuk pengiriman barang. Menurut Utami (2017) Penawaran ini akan menarik untuk konsumen yang suka belanja *Online* atau bahkan calon konsumen yang akan melakukan pembelian secara *online*. Peneliti memilih objek penelitian di Kota Malang karena Kota Malang juga dikenal sebagai Kota Pendidikan. Julukan itu tak lepas dari banyaknya satuan pendidikan yang berdiri di Kota Malang, terbanyak tingkat sekolah menengah hingga perguruan tinggi.

Pada tahun 2023, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi mencatat, ada 47 pendidikan sekolah menengah atas dan 52 sekolah menengah kejuruan Kemendikbudristek Dikmen (2023) dan 14 perguruan tinggi di Kota Malang Kemendikbudristek Dikti (2023). Selain itu, terdapat lebih dari 300 ribu mahasiswa dari Sabang sampai Merauke yang belajar di Kota Malang (Sampurno, 2022), sehingga memudahkan peneliti untuk melakukan penelitian. Oleh sebab itu, pentingnya penelitian ini karena adanya perbedaan hasil dari fenomena diatas yang mendorong peneliti melakukan penelitian berjudul “**Pengaruh *E-Service Quality* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Tokopedia (Studi Pada Konsumen *Marketplace* Tokopedia Di Kota Malang)**”.

B. Rumusan Masalah

Dari pendahuluan diatas, permasalahan yang dirumuskan adalah seberapa signifikan pengaruh *e-service quality* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* tokopedia dalam rangka meningkatkan daya saing di industri *E-Commerce* . Berdasarkan pendahuluan dan latar belakang diatas maka penulis mendapati rumusan masalahnya adalah :

1. Bagaimana peran *e-service quality*, *sales promotion*, dan keputusan pembelian pada *marketplace* tokopedia di Kota Malang?

2. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *marketplace* tokopedia di Kota Malang?
3. Apakah *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *marketplace* tokopedia di Kota Malang?
4. Mana yang dominan antara *e-service quality* atau *sales promotion* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *marketplace* tokopedia di Kota Malang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Menguji dan menganalisis peran *e-service quality*, *sales promotion*, dan keputusan pembelian konsumen *marketplace* tokopedia di Kota Malang.
2. Menguji dan menganalisis *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *marketplace* tokopedia di Kota Malang.
3. Menguji dan menganalisis *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *marketplace* tokopedia di Kota Malang.
4. Menguji dan menganalisis *e-service quality* atau *sales promotion* dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *marketplace* tokopedia di Kota Malang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian diharapkan dapat menghasilkan pemikiran untuk mengembangkan pengetahuan dan wawasan menyangkut hal hal yg berkaitan dengan variabel *E-Service Quality*, *Sales Promotion*, dan Keputusan Pembelian Serta juga bisa digunakan sebagai bahan pembelajaran bagi para akademisi.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan

Manfaat praktis dari penelitian adalah dapat dijadikan referensi dan masukan bagi *marketplace* tokopedia mengenai *e-service quality* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian *marketplace* tokopedia di Kota Malang

b. Bagi peneliti selanjutnya

Penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat dan sebagai rujukan untuk penelitian selanjutnya yang sejenis. Terutama penelitian dengan variabel – variabel *e-service quality* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian.

